DEINE WEBSITE HAT EINEN NEUEN BESUCHER: DEN KI-AGENTEN



Veröffentlicht am 27. Oktober 2026 von Jana

Ein Interessent sucht einen Dienstleister, vergleicht Leistungen und möchte einen Beratungstermin vereinbaren. Dafür könnte er sich selbst durch mehrere Websites klicken. Oder er gibt seinem KI-Assistenten den Auftrag, passende Anbieter zu finden und eine Anfrage vorzubereiten. Dein Unternehmen wird dann möglicherweise geprüft, bevor ein Mensch Deine Website überhaupt selbst bedient.

Google empfiehlt Entwicklern inzwischen ausdrücklich, solche KI-Agenten als eigene Besuchergruppe zu berücksichtigen. Im Leitfaden „Build agent-friendly websites“ warnt das Unternehmen vor Oberflächen, die mit komplizierten Hover-Zuständen und springenden Layouts für Agenten nicht zuverlässig nutzbar sind. **Eine Website kann für Menschen ansprechend aussehen und einem KI-Agenten trotzdem erhebliche Schwierigkeiten bereiten.**

Gleichzeitig ist die Website nicht der einzige Weg, auf dem ein Agent mit Deinem Unternehmen arbeiten kann. In diesem Beitrag schauen wir uns beides an: wie Deine Website für Agenten bedienbar wird und welche Zugänge darüber hinaus entstehen.

WAS EIN KI-AGENT AUF DEINER WEBSITE MACHT

Ein KI-Agent nimmt einen Auftrag entgegen, plant die notwendigen Schritte und führt sie mithilfe von Werkzeugen aus. Im Browser kann das bedeuten, Links zu öffnen, Informationen zu vergleichen, Felder auszufüllen oder einen Buchungsprozess zu durchlaufen. Anders als beim bloßen Zusammenfassen einer Webseite geht es um eine Aufgabe, die mehrere Handlungen erfordert. Google nennt unter anderem Kontaktformulare und Reisebuchungen als Beispiele.

Für einen Handwerksbetrieb könnte das so aussehen: Der Agent prüft, ob die gewünschte Leistung angeboten wird und ob der Einsatzort zum Einzugsgebiet gehört. Anschließend sucht er die Informationen, die für eine Anfrage nötig sind, und bereitet das Kontaktformular vor. Fehlt eine entscheidende Angabe oder ist ein Bedienelement nicht zuverlässig erreichbar, muss er nachfragen, einen anderen Weg versuchen oder abbrechen.

Dafür betrachten Agenten Websites auf unterschiedlichen Wegen. Google beschreibt die Auswertung von Screenshots, die Analyse der HTML-Struktur und die Nutzung des sogenannten Accessibility Tree. Je nach System werden diese Informationen kombiniert. Es reicht deshalb nicht, wenn eine Funktion nur optisch verständlich ist. Auch ihre technische Beschreibung muss erkennen lassen, was sie tut.

WARUM EIN SCHÖN GESTALTETER BUTTON NICHT UNBEDINGT EIN GUTER BUTTON IST

Zwei Schaltflächen können auf dem Bildschirm identisch aussehen und technisch völlig unterschiedlich aufgebaut sein. Die eine ist ein echtes HTML-Button-Element. Die andere ist eine beliebige Fläche, die erst durch Gestaltung und zusätzliche Programmierung wie ein Button wirkt. Beim echten Button bringt der Browser Tastaturbedienung und die erkennbare Rolle als Schaltfläche bereits mit, bei der nachgebauten Variante müssen Entwickler das ergänzen. Ähnliche Unterschiede gibt es bei Menüs und Formularen, und sie fallen beim flüchtigen Blick auf die fertige Website kaum auf.



Auffälligkeit auf der Website	Warum sie problematisch sein kann	Was bei der Umsetzung hilft
Ein Untermenü öffnet sich nur beim Darüberfahren mit der Maus.	Die Navigation hängt von einer bestimmten Mausbewegung ab.	Untermenüs auch per Klick und Tastatur zugänglich machen.
Bilder oder andere Inhalte verschieben nachträglich die Seite.	Ein zuvor erkanntes Klickziel liegt plötzlich an einer anderen Position.	Platz für nachladende Inhalte reservieren und Layoutverschiebungen prüfen.
Eine klickbare Fläche besitzt keine passende technische Rolle.	Die Funktion ist aus der Seitenstruktur nicht eindeutig ersichtlich.	Für Aktionen echte Buttons und für Verweise echte Links verwenden.
Formularfelder sind nicht eindeutig beschriftet.	Zweck und Zuordnung der Eingaben bleiben unklar.	Aussagekräftige Labels technisch mit den Feldern verknüpfen.
Nach dem Absenden fehlt eine verständliche Rückmeldung.	Es bleibt offen, ob der Vorgang erfolgreich war oder korrigiert werden muss.	Erfolg und Fehler klar ausgeben und Fehler den betroffenen Feldern zuordnen.

Daraus folgt kein Verbot von Animationen oder individuell gestalteten Oberflächen. Ein sauber programmiertes Bedienelement lässt sich weiterhin an Dein Design anpassen. Entscheidend ist, dass Gestaltung, Funktion und technische Beschreibung zusammenpassen.

BARRIEREFREIHEIT HILFT AUCH DEM NEUEN BESUCHER

Der Accessibility Tree ist keine eigens für KI erfundene Technik. Der Browser stellt darüber eine vereinfachte, semantische Beschreibung der Seite bereit, die zum Beispiel Screenreader nutzen. Sie enthält, welche Rolle ein Element hat, wie es heißt und in welchem Zustand es sich befindet. Googles Empfehlungen für Agenten überschneiden sich deshalb deutlich mit bewährten Anforderungen an barrierefreie Websites. Das ist ein zusätzlicher Nutzen, aber kein Ersatz für den eigentlichen Zweck: Menschen sollen Websites unabhängig von Einschränkungen und Art der Bedienung nutzen können.

Lass bei der nächsten Überarbeitung Deiner Website deshalb nicht nur Farben, Bilder und Abstände bewerten. Zur Abnahme gehören auch Tastaturbedienung, verständliche Beschriftungen und eine saubere technische Struktur.

BEIM KONTAKTFORMULAR WIRD AUS EINEM TECHNISCHEN DETAIL EIN VERTRIEBSTHEMA

Nehmen wir an, ein Agent hat Dein Unternehmen bereits als passenden Anbieter eingeordnet. Die Leistung passt, das Einsatzgebiet stimmt, die Referenzen überzeugen. Jetzt soll er die Anfrage vorbereiten. An diesem Punkt helfen weitere Leistungsversprechen wenig, wenn unklar bleibt, welche Information in welches Feld gehört.

Die Anforderungen an ein gutes Formular sind wenig spektakulär: verständliche Beschriftungen, erkennbare Pflichtangaben und Fehlermeldungen, die sich gezielt korrigieren lassen. „Es ist ein Fehler aufgetreten“ lässt offen, was zu tun ist. „Bitte ergänze Deine Postleitzahl“ benennt das Problem. Das W3C empfiehlt außerdem, nur die Daten abzufragen, die für den jeweiligen Vorgang wirklich nötig sind.

Unterscheide außerdem sauber zwischen einer unverbindlichen Anfrage und einer verbindlichen Terminbuchung. Beide Vorgänge dürfen weder in der Beschriftung noch im Ablauf verwechselt

werden können. Kontakt- und Buchungswege sind deshalb der erste Prüfpunkt, bevor weniger wichtige Seitenelemente für Agenten optimiert werden.

GOOGLE BIETET EIGENE PRÜFWERKZEUGE AN

Am 22. Juni 2026 stellte Google für das Prüfwerkzeug Lighthouse die neue Kategorie „Agentic Browsing“ vor. Sie untersucht unter anderem maschinenverständliche Beschriftungen, die visuelle Stabilität einer Seite und die Integration von WebMCP. Die Kategorie ist allerdings noch experimentell, setzt laut Dokumentation Chrome 150 oder neuer voraus und liefert statt eines Gesamtwerts von null bis hundert bestandene Prüfungen, Fehler und Hinweise.

Ein solcher Bericht beantwortet nicht, ob ein Agent eine konkrete Kundenanfrage korrekt abschließen kann. Ein Formular kann technisch sauber beschriftet sein und trotzdem Angaben verlangen, die ein Interessent zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht machen kann. Technische Prüfungen gehören deshalb immer mit praktischen Tests zusammen.

WEBMCP: FUNKTIONEN ANBIETEN, STATT JEDEN KLICK INTERPRETIEREN ZU LASSEN

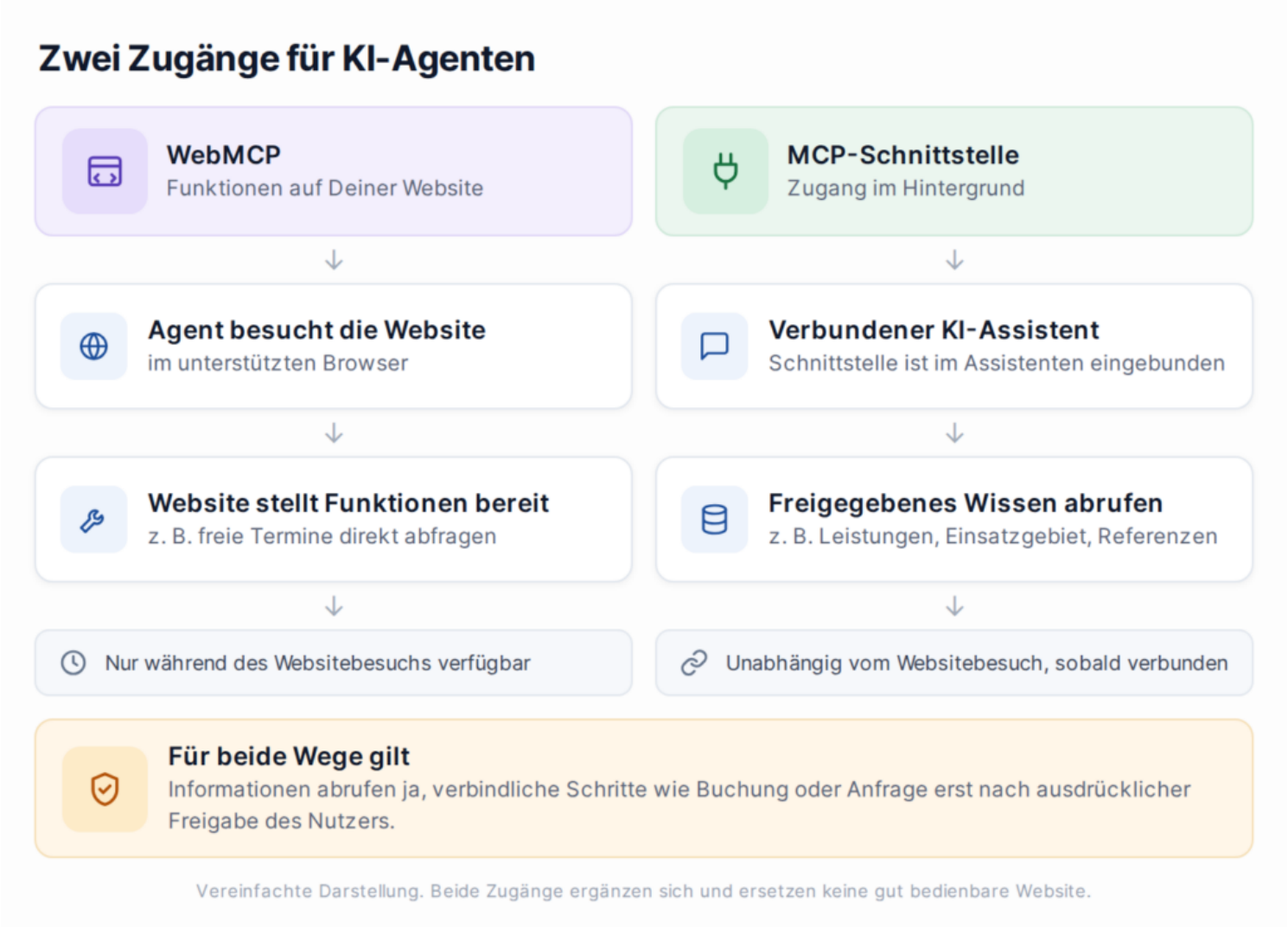
Neben einer gut bedienbaren Oberfläche entsteht ein weiterer Zugangsweg. Mit WebMCP können Websites bestimmte Funktionen ausdrücklich für unterstützte KI-Agenten bereitstellen. Statt die Bedeutung eines Formulars aus Darstellung und Struktur abzuleiten, erhält der Agent eine definierte Beschreibung der Funktion und ihrer Eingaben. Bei einer Terminbuchung könnte das eine Funktion sein, die freie Termine in einem gewünschten Zeitraum abfragt, ohne dass sich der Agent durch ein Kalender-Widget klicken muss. Die Oberfläche für Menschen bleibt dabei unverändert erhalten.

WebMCP ist Stand Oktober 2026 noch kein etablierter Standard. Google entwickelt es als vorgeschlagenen Webstandard und weist auf laufende Entwicklung und Einschränkungen hin. Eine Einschränkung ist für die Planung besonders wichtig: Unterstützende Browser und Agenten müssen die Website direkt aufrufen, um ihre Funktionen zu entdecken. WebMCP wirkt also nur, solange ein Agent gerade auf Deiner Website ist.

NICHT JEDER AGENT MUSS ÜBER DEINE WEBSITE

KOMMEN

Genau an dieser Stelle lohnt ein Blick auf den zweiten Zugang, den Google selbst ins Spiel bringt. WebMCP orientiert sich am Model Context Protocol (MCP), ersetzt es aber nicht. Google beschreibt den Unterschied so: WebMCP ist nur auf Deiner Website verfügbar, MCP dagegen jederzeit und auf jeder Plattform. Ein MCP-Server stellt Daten und Funktionen im Hintergrund bereit, unabhängig davon, ob gerade jemand Deine Website geöffnet hat. Google empfiehlt ausdrücklich, beide als Partner zu sehen: MCP als Grundlage für die Kernlogik, WebMCP als Ergänzung direkt auf der Website.



Denk noch einmal an den Handwerksbetrieb vom Anfang. Ob die Leistung angeboten wird, ob der Einsatzort im Einzugsgebiet liegt und welche Referenzen passen, muss ein Agent auf der Website erst aus Menüs, Texten und Formularen herauslesen. Über eine MCP-Schnittstelle kann ein

verbundener KI-Assistent diese Informationen strukturiert abrufen, und zwar genau so, wie das Unternehmen sie freigegeben hat. Er muss nicht raten, welche Angabe in welches Feld gehört, weil jede Funktion ihren Zweck und ihre Eingaben selbst beschreibt.

Auch dieser Weg hat Grenzen. Eine MCP-Schnittstelle muss im jeweiligen KI-Assistenten verbunden werden und wird nicht automatisch von jedem System genutzt. Sie liefert Informationen und Funktionen, die Antwort formuliert weiterhin der Assistent. Und wie bei WebMCP gilt: Eine zusätzliche Schnittstelle lohnt sich, wenn sie ein konkretes Problem löst, nicht weil die Technik neu ist.

BEDIENBARKEIT BRAUCHT GRENZEN

Sobald ein Agent Daten übermittelt oder verbindliche Aktionen ausführt, werden Berechtigungen und Bestätigungen wichtig. Google empfiehlt, folgenreiche Vorgänge zu kennzeichnen, damit der Agent oder Browser eine Bestätigung des Nutzers anfordern kann. Die Sicherheitsdokumentation warnt außerdem vor manipulierten Inhalten, die Agenten zu unerwünschten Handlungen verleiten können.

Lesende und verändernde Funktionen gehören deshalb getrennt betrachtet. Freie Termine abzufragen ist etwas anderes, als einen Termin verbindlich zu buchen. Das gilt für Funktionen auf Deiner Website genauso wie für eine separate MCP-Schnittstelle: Informationen abrufen ja, verbindliche Schritte erst nach ausdrücklicher Freigabe des Nutzers. Agentenfreundlichkeit heißt nicht, Schutzmechanismen abzubauen, sondern erlaubte Handlungen klar zu beschreiben.

AI Connect: Dein Unternehmenswissen direkt im KI-Assistenten
Ein KI-Assistent muss sich nicht durch Deine Website klicken, um Dein Angebot zu verstehen. Mit AI Connect stellen wir freigegebene Informationen und Funktionen Deines Unternehmens über eine eigene KI-Unternehmensschnittstelle bereit. Verbundene Assistenten können damit Fragen zu Leistungen, Einsatzgebiet und Ablauf beantworten und eine Anfrage vorbereiten, die erst nach Freigabe des Nutzers übermittelt wird.

WAS DAS MIT SEO UND GEO ZU TUN HAT

Bei SEO und GEO geht es zunächst darum, dass Deine Inhalte in Suchergebnissen und KI-Antworten gefunden und berücksichtigt werden. Agenten betreffen den nächsten Schritt: Was passiert, wenn ein System mit Deinem Unternehmen tatsächlich etwas erledigen soll? Google unterscheidet selbst zwischen Agenten, die das Web durchsuchen, und solchen, die auf Websites handeln. Eine

Erwähnung in einer KI-Antwort sagt deshalb noch nichts darüber aus, ob ein Agent anschließend eine Anfrage vorbereiten kann.

Daraus ergeben sich drei Fragen, die Du getrennt prüfen solltest: Können potenzielle Kunden Dein Angebot finden und verstehen? Funktioniert der Weg zur Kontaktaufnahme auf der Website? Und brauchen KI-Assistenten einen direkten, strukturierten Zugang zu Deinem Wissen? Ein pauschales Rankingversprechen lässt sich aus keiner dieser Fragen ableiten. Für die generativen Funktionen der Google-Suche verweist Google weiterhin auf die etablierten SEO-Grundlagen.

SO LÄSST SICH DEINE WEBSITE SINNVOLL PRÜFEN

Beginne mit einer Aufgabe, die für Dein Unternehmen tatsächlich relevant ist. Bei einem Dienstleister könnte sie lauten: „Prüfe, ob dieser Anbieter die gewünschte Leistung an meinem Standort übernimmt, und bereite eine passende Kontaktanfrage vor." Bei einem Shop wäre es etwa die Auswahl eines Produkts mit bestimmten Eigenschaften. Lege vorher fest, an welchem Punkt der Agent stoppen muss, und beobachte vier Dinge:

- **Informationssuche:** Findet der Agent die benötigten Angaben und ordnet er sie dem richtigen Angebot zu?
- **Bedienung:** Erreicht er Navigation, Auswahlfelder und Formulare ohne manuelle Hilfestellung?
- **Ergebnis:** Sind die vorbereiteten Angaben korrekt und ist der Bearbeitungsstand eindeutig?
- **Kontrolle:** Stoppt der Agent vor Schritten, die eine ausdrückliche Freigabe erfordern?

Dokumentiere möglichst genau, wo der Ablauf stockt. „Die KI versteht unsere Website nicht" hilft kaum weiter. „Der Termin lässt sich nur über einen nicht beschrifteten Pfeil auswählen" ist ein konkreter Prüfauftrag. Wenn sich dabei zeigt, dass der Agent vor allem an der Informationssuche scheitert, ist das ein Hinweis darauf, dass ein direkter, strukturierter Zugang zu diesen Informationen mehr bringt als die nächste Optimierung der Oberfläche.

FAZIT: PRÜFE DEN WEG BIS ZUR ANFRAGE

Googles Empfehlungen sind ein guter Anlass, bestehende Websites genauer zu testen. Die

Grundlage bleibt eine Website, deren Navigation, Formulare und Rückmeldungen zuverlässig funktionieren. Darauf können zusätzliche Zugänge aufbauen: WebMCP für Agenten, die Deine Website besuchen, und eine MCP-Schnittstelle für KI-Assistenten, die unabhängig vom Websitebesuch mit Deinem Unternehmen arbeiten sollen.

Wie stark KI-Agenten die Kundengewinnung prägen werden, lässt sich heute noch nicht seriös beziffern. Wer jetzt seine wichtigsten Abläufe verständlich gestaltet und neue Zugänge an einem konkreten Anwendungsfall erprobt, sammelt aber früh Erfahrungen, die später schwerer aufzuholen sind.

Du möchtest wissen, wie gut Dein Unternehmen auf diesen neuen Besucher vorbereitet ist? Bei Webweisend schauen wir mit Dir auf Inhalte, technische Umsetzung und den Weg vom ersten Besuch bis zur Anfrage. Und wenn ein direkter Zugang für KI-Assistenten sinnvoll ist, zeigen wir Dir, was AI Connect dafür leisten kann. **Sprich uns an, damit wir gemeinsam festlegen, welche Schritte für Dich sinnvoll sind.**